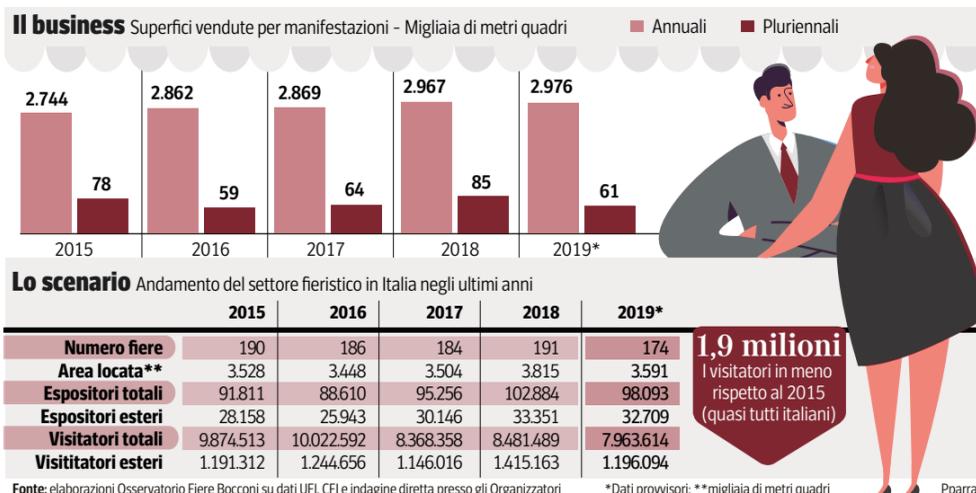


Le Fiere italiane «vedono» più visitatori e più fatturato



Nonostante le difficoltà dello scenario internazionale, e i timori di un'escalation della guerra commerciale innescata dai dazi introdotti dall'amministrazione Trump, il settore fieristico ha chiuso anche il 2019 con risultati positivi pur se con un trend meno marcato rispetto a quello degli anni passati. In particolare, sulla base dei primi dati disponibili raccolti ed elaborati dall'Osservatorio Fiere Bocconi, e valutando l'attività a parità di perimetro, le manifestazioni di livello internazionale che hanno sede in Italia, le quali rappresentano circa il 75% dell'attività fieristica complessiva, hanno messo a segno lo scorso anno una leggera crescita, pari a circa il +1%, in

Dopo un 2019 positivo, anche se in rallentamento rispetto al passato, le stime degli operatori sono prudenti ma ottimiste

di **Andrea Salvadori**

Europa, le superfici vendute sono aumentate di circa l'1%, sempre a parità di perimetro, consolidando una crescita che sta proseguendo da 4-5 anni. Anche la Francia e la Spagna mostrano segnali di consolidamento, seppure decisamente più deboli, con la conseguenza di significative perdite di quote di mercato a favore proprio della Germania.

Tornando all'Italia, nell'ultimo trimestre dell'anno, mette in evidenza

l'Osservatorio congiunturale di Aefi, l'associazione che raggruppa gli espositori fieristici nazionali, il settore ha attraversato una fase di leggera flessione, sia rispetto al trimestre precedente sia nel confronto con lo stesso periodo del 2018. Allo stesso tempo, la maggior parte dei 29 poli fieristici coinvolti dall'indagine guardano con fiducia al 2020. Nell'ultima parte dell'anno l'andamento è stato negativo per alcuni indicatori, come

il numero di manifestazioni, di espositori e la superficie occupata, mentre per altri è invece risultato positivo: per i visitatori, in particolare europei ed italiani, cresciuti rispettivamente del 17% e del 3%, e per il fatturato. Un risultato quest'ultimo reso possibile dagli investimenti messi in atto dai quartieri fieristici per proporre alle aziende un'offerta sempre più ricca di servizi e per la valorizzazione degli spazi espositivi. Nel dettaglio, il 36%

degli interpellati ha segnalato un giro d'affari in crescita, il 32% invece una diminuzione, con un saldo dunque positivo del 4% in netto miglioramento rispetto al -4% del trimestre precedente. Buone, anche se sempre all'insegna della prudenza, le previsioni per l'anno appena iniziato: il 31% dei quartieri che hanno partecipato all'indagine prevede un aumento del numero di manifestazioni, il 34% si attende una crescita degli espositori e il 45% un incremento della superficie occupata. Le previsioni sono ottimistiche anche guardando al numero dei visitatori attesi, previsto in aumento per il 38% dei quartieri e in diminuzione per circa il 14%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Studi
Francesca Golfetto,
docente
del Marketing
Department
dell'Università
Bocconi.

termini di superfici vendute. Il 2019, in quanto anno dispari, non ha beneficiato della presenza delle fiere pluriennali tipiche degli anni pari.

Le cifre

Le vendite complessive sono dunque rimaste al di sotto di quelle registrate nel 2018 ma sono risultate superiori a quello del 2017. «In sostanza le fiere italiane hanno consolidato i risultati positivi raggiunti negli ultimi anni, in termini di superfici vendute e dunque di espositori complessivi ma anche come numero di visitatori», spiega Francesca Golfetto, professoressa del Marketing Department dell'Università Bocconi. «La ripresa del comparto fieristico degli ultimi anni, seppure significativa rispetto alla forte difficoltà riscontrata nel periodo più buio della crisi, non ha tuttavia ancora riportato il settore ai livelli di attività dei primi anni del 2000», aggiunge Golfetto. D'altronde, «la forte diminuzione del numero di aziende del comparto manifatturieri ha inciso in modo significativo sul flusso di espositori e di visitatori alle manifestazioni di tutta Europa. Per i prossimi anni questa contrazione dovrebbe essere in parte compensata dal maggior numero di espositori extraeuropei che parteciperanno alle fiere nel Vecchio Continente».

Guardando al di fuori dei confini italiani, sottolinea sempre l'Osservatorio Fiere Bocconi, in Germania, il mercato fieristico più importante in

II EDITION

NSE NEWSPACE ECONOMY
EUROPEAN EXPOFORUM

9-11 DECEMBER 2020
Fiera di Roma

www.nseexpoforum.com

/ CLIMATE CHANGE
/ AGRICULTURE
/ MOBILITY
/ SECURITY
/ FOOD
/ HEALTH

ORGANIZED BY
FIERA ROMA

FONDAZIONE E. AMALDI

ENDORSED BY
ASI
Agenzia Spaziale Italiana

L'espansione all'estero

«Più collaborazione tra i poli E via alle aggregazioni»

Una sinergia sempre più stretta tra gli operatori e la crescita sui mercati esteri: in questo modo il comparto fieristico potrà continuare a sostenere il sistema produttivo del Paese. Ne è convinto Giovanni Laezza, presidente di Aefi, l'associazione che rappresenta 36 poli fieristici italiani. «Per questa ragione lavoriamo da tempo per incentivare la collaborazione tra i vari enti, favorendo il confronto tra gli associati e, anche in un'ottica di valorizzazione dei territori, la nascita di iniziative comuni a più distretti produttivi», spiega.

Per lo stesso motivo, dice Laezza, l'Aefi guarda «con favore ai processi di aggregazione». C'è la «consapevolezza che la frammentazione di certo non aiuta, ancora di più nell'attuale scenario sempre più globalizzato». Dunque, «fare sistema e unirsi per essere più forti nei confronti dei competitor esteri è una tendenza che andrà sempre più sviluppandosi».

Sul fronte dell'internazionalizzazione, l'Aefi opera invece su più livelli. «Ad esempio, supportiamo i quartieri attraverso accordi sottoscritti con associazioni analoghe alla nostra in quei mercati ad alto potenziale di crescita — dice Laezza —. Inoltre, continueremo a collaborare con l'agenzia Ice per la promozione all'estero delle imprese italiane e per iniziative di incoming di operatori esteri alle fiere nazionali. Siamo soddisfatti di poter far affidamento, anche quest'anno, sui contributi dedicati allo sviluppo estero degli eventi fieristici previsti

dal piano straordinario per il Made in Italy». A dicembre Aefi è stata invitata a partecipare, in qualità di osservatore, alla riunione della cabina di regia per l'internazionalizzazione istituita dal ministero degli affari Esteri. «Un primo segnale per una più concreta collaborazione tra le istituzioni, al fine di coordinare le azioni per una pianificazione strategica delle risorse per il settore», dice Laezza.

Aefi
Giovanni Laezza
presiede
l'associazione
che raduna
36 poli fieristici
italiani



L'associazione continua quindi a premere perché siano riviste la normativa sull'applicazione dell'Imu ai padiglioni e la regolamentazione delle società fieristiche a controllo pubblico. Secondo Aefi, la tassazione dovrebbe infatti riguardare solo i giorni in cui i padiglioni vengono usati per le esposizioni e non tutto l'anno, come per le strutture commerciali e i padiglioni industriali. Gli enti fieristici a partecipazione pubblica «dovrebbero inoltre poter operare sul mercato come organizzazioni di diritto privato in quanto realtà commerciali a tutti gli effetti, come avviene d'altronde nel resto d'Europa».

A. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Saremo più grandi e più globali

Da Bologna a Milano, passando per Parma o Rimini-Vicenza, i poli investono per ampliarsi e per andare all'estero

di **Andrea Salvadori**

L'ampliamento e l'ammodernamento dei quartieri. L'intensificazione dei piani di sviluppo all'estero. Sono queste le due strade che i principali enti fieristici italiani stanno percorrendo per rafforzare la propria posizione di mercato.

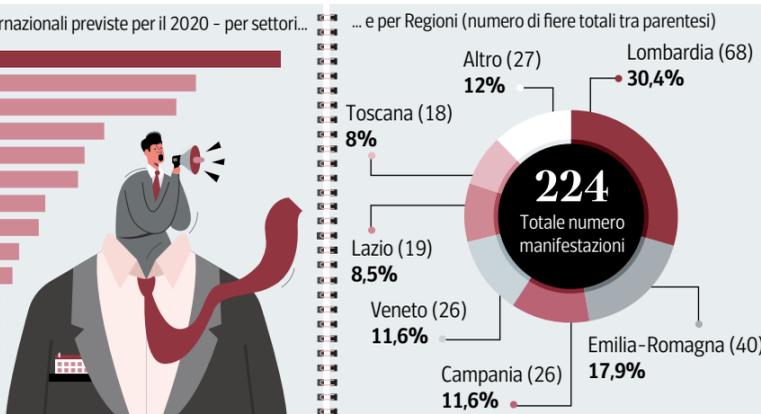
«BolognaFiere intende da un lato aumentare sempre di più l'operatività del quartiere, ospitando un numero crescente di manifestazioni oggi organizzate altrove, dall'altro incrementare l'offerta internazionale che già incide in modo significativo sul fatturato», spiega il presidente Gianpiero Calzolari.

La società ha di recente annunciato un nuovo progetto di ampliamento del quartiere grazie alla riqualificazione delle zone di ingresso settentrionali affidata allo studio dell'architetto Mario Cucinella, un'operazione, dice Calzolari, «che permetterà all'ente di instaurare una relazione profonda con un'area cittadina dalle forti potenzialità». Sul fronte internazionale, le attenzioni dell'ente felsineo sono riposte in primo luogo sulla Cina, dove la società organizza da tempo manife-

Un ricco calendario Alcune delle fiere internazionali previste per il 2020 - per settori...

Tessile, abbigliamento, moda	52
Sport, hobby, intrattenimento, arte	39
Food, bevande, ospitalità	36
Gioielli, orologi, accessori	25
Industria, tecnologia, meccanica	22
Agricoltura, silvicoltura, zootecnia	21
Bellezza, cosmetica	16
Costruzioni, infrastrutture	15
Arredamento, design d'interni	12
Viaggi, trasporti	11
Salute, attrezzature ospedaliere	9
Automobili, motocicli	9
Servizi business, commercio	9
Trasporti, logistica, navigazione	8
Casalinghi, giochi, regalistica	8

*Manifestazioni classificate in più settori vengono conteggiate in ognuno



Fonte: Dati di settore, Coordinamento Interregionale fiere, aggiornato a dicembre 2019

Pppara

delle costruzioni, rafforzando così il portafoglio di manifestazioni di proprietà.

I risultati di bilancio sono positivi anche per Italian Exhibition Group, la società nata dalla fusione dei quartieri di Rimini e Vicenza affidata da inizio 2020 alla guida all'amministratore delegato Corrado Peraboni, ex Fiera Milano. «Leg chiude il 2019 con risultati al di sopra delle previsioni del mercato e ha solide attese anche per l'eserci-

zio 2020», dice il presidente Lorenzo Cagnoni. In attesa dei dati di bilancio, il consensus espresso dagli analisti ha previsto per il 2019 ricavi a 174 milioni di euro ed un ebitda di 35,9 milioni di euro con un margine del 20,6%. Anche per l'ente l'internazionalizzazione e la digitalizzazione sono tra le priorità del piano di sviluppo.

«Grazie agli investimenti degli ultimi anni, oggi siamo presenti in tutto il mondo, dagli Stati Uniti all'India, dal

Brasile agli Emirati Arabi fino alla Cina», mentre nel quartiere di Rimini, grazie alla partnership stretta con la statunitense Ruckus, «abbiamo completamente rinnovato l'infrastruttura di rete e wi-fi, preludio alla trasformazione digitale per la quale, per il solo 2020, è stato stanziato un budget di 1 milione di euro».

Fiere di Parma ha chiuso il 2019 con un volume d'affari di 40 milioni di euro e un margine operativo lordo di 9

milioni di euro. Nel medio periodo l'obiettivo è raggiungere gli 80 milioni di euro di fatturato entro il biennio 2024-2025. Al centro della strategia dell'ente figurano le fiere dedicate al mondo food Cibus e Cibus Tec, lo sviluppo sui mercati esteri e la digitalizzazione. In quest'ultimo ambito la società ha rilevato lo scorso anno il 50% di Antico Antico, il portale di ecom-

Parma

Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere Parma: 40 milioni di ricavi nel 2019. Vuole raddoppiare



merce di antiquariato, operazione che ha seguito l'acquisizione del 51% di Aicod, società specializzata in strategie digitali e analisi dei dati, grazie alla quale Fiere di Parma intende attrezzarsi di piattaforme tecnologiche in grado di sviluppare trasversalmente tutte le manifestazioni fieristiche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Bologna

Gianpiero Calzolari, presidente di Bologna Fiere e patron del gruppo Granarolo



stazioni a marchio Cosmoprof e la Children's Book Fair, dove il fatturato ha raggiunto circa 50 milioni di euro. La recente operazione che ha portato alla nascita di una joint venture con il gruppo cinese Phenix, aggiunge Calzolari, «permetterà a BolognaFiere inoltre di organizzare eventi dedicati al biologico, alla zootecnia e ai prodotti a marca del distributore». La società ha chiuso il 2019 rispettando gli obiettivi di budget prefissati con un fatturato che dovrebbe ammontare a circa 180 milioni di euro «e un buon risultato in termini di utile». Guardando al 2020, l'ente prevede un giro d'affari «di oltre 200 milioni di euro contro i 170 milioni del bilancio 2018».

Le acquisizioni e la digitalizzazione del quartiere sono al centro della strategia di Fiera Milano, la società guidata dall'amministratore delegato Fabrizio Curci che dovrebbe chiudere il 2019 con un ebitda non lontano dai 100 milioni di euro. «Fiera Milano prosegue nell'implementazione del piano strategico 2018-2022 che sta registrando risultati superiori alle aspettative», dice Curci. A fine anno la società ha annunciato un accordo con Samsung Sds finalizzato ad accelerare il processo di trasformazione digitale del quartiere, «in modo da offrire una migliore esperienza di visita durante le manifestazioni», spiega Curci.

A luglio Fiera Milano ha acquisito da Federlegno Arredo Eventi il 60% di Made Events, l'organizzatore nel quartiere milanese di Made Expo, la biennale internazionale dell'architettura e

CIBUS
20° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA
11/14 MAGGIO 2020

WELCOME TO FOODLAND

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on:

Logos: FIERE di PARMA, FEDERALIMENTARE, ITALIAN TASTE, IFTA, Regione Emilia-Romagna, CREDIT AGRICOLE

Innovazione

Roma sposa l'ambiente

In linea con il nuovo green deal europeo e gli obiettivi fissati dalle Nazioni Unite anche Fiera Roma sposa la causa ambientale. Il polo ha siglato un accordo con Acea per il recupero dei rifiuti organici a chilometro zero. Grazie a questa partnership, Fiera Roma diventerà un'azienda «organic waste free», in grado cioè di gestire e trattare in maniera eco-compatibile e sistematica i rifiuti organici prodotti. A brevissimo l'hub della capitale sarà dotato di un mini-impianto di compostaggio che consentirà di trasformare direttamente in loco i rifiuti umidi in compost, tramite un processo aerobico che in 90 giorni produrrà fertilizzante di qualità pronto per l'utilizzo.

Sempre in un'ottica ambientale anche il «progetto plastic free», volto a limitare l'inquinamento ambientale dovuto dall'utilizzo eccessivo della plastica. L'obiettivo è la messa al bando di recipienti in plastica, in polietilene o altri materiali simili per il consumo di acqua e di bevande nonché delle stoviglie e dei contenitori di alimenti. Ciò consentirà di evitare, mediamente per ogni evento fieristico, l'utilizzo di circa 12 mila bottigliette di acqua e di almeno 9 mila bicchieri. Con questi progetti la Fiera punta a offrire soluzioni ecologiche ed economiche per lo smaltimento dei rifiuti della Città, un problema che affligge oramai da troppi anni i romani. La sinergia con Acea vuol invece diffondere un modello virtuoso di economia circolare.

Ba. Mill.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di **Giusi Ferré**

Si fa presto a dire fiere, ma il Salone di Milano Unica, dedicato al tessile di qualità, interpreta il valore dell'esperienza, il valore immateriale, il valore dell'estetica, il valore della cultura. In una parola, il valore del made in Italy e attraverso queste categorie si individuano anche gli aspetti commerciali. È dunque cambiato lo scenario rispetto al 2016, quando Ercole Botto Poala ha assunto la presidenza della manifestazione, e la corsa della trasformazione produttiva attraverso un'economia ecocompatibile è diventata sempre più veloce.

Obiettivi

«L'attenzione alla sostenibilità è uno degli elementi che più ci caratterizzano — commenta Botto Poala, parlando mentre è in missione a New York —. Era l'obiettivo dal quale siamo partiti e che possiamo paragonare a una nuova rivoluzione industriale, i cui effetti si cominciano appena a sentire e che possono spingere la crescita. Perché è la sostenibilità il cambiamento che più ci viene richiesto e che può orientare le scelte dei consumatori. Anche della Generazione Z, la più sensibile alle soluzioni green».

Si parlerà dello sviluppo di questa nuova industria tessile italiana nel-

Milano Unica, ora tessiamo l'etica

Ercole Botto Poala: non basta che sia sostenibile il prodotto, deve esserlo anche l'intero processo e l'organizzazione dei lavoratori

la conferenza di apertura di Milano Unica, trentesima edizione, il 4 febbraio (la manifestazione è aperta fino al 6). Intercettare e soddisfare la nuova domanda è l'obiettivo della stagione futura che secondo l'Ice, l'Istituto per il commercio estero, registrerà un'accelerazione degli scambi mondiali superando per l'Italia la modesta crescita attesa per la domanda interna.



Presidente Ercole Botto Poala

Ma che cosa significa per il tessile riorganizzarsi secondo il principio della sostenibilità e dell'economia circolare? E in fondo rispettare quello che già la nostra Carta costituzionale nel 1947 menziona come «il paesaggio» e che con la riforma nel 2001 del Titolo V all'articolo 117 attribuisce allo Stato «la tutela dell'ambiente» e dell'«ecosistema», oltre ai «beni ambientali» dei quali dovrebbero occuparsi pure le Regioni.

Ercole Botto Poala risponde con la chiarezza di chi personalmente ha già fatto questo percorso. «Sostenibilità significa avviare procedimenti complessi dove non tutto è ancora chiaro. Faccio un esempio: siamo sicuri che riciclare sia davvero utile o innesta un processo che nel suo iter si rivela poi meno sostenibile di quanto previsto? E, sinceramente, chi è disposto a sostenere

i costi che impegno, ricerche e diverse metodologie comportano? Parlare di economia verde è bello, ma realizzarla è impegnativo e bisogna essere consapevoli che riguarda ogni singola fase della lavorazione. Può avere un costo zero? O in caso contrario chi se lo addossa? Finora non ho trovato qualcuno che si ponesse questa domanda e fosse disponibile a strutturare diversamente il prezzo».

Interrogativi

Perché la domanda dalla quale dipende l'evoluzione del lavoro è: la sostenibilità può essere efficiente? Come può influire su un mercato dove il fast fashion ha raggiunto numeri colossali?

Ora, se ogni marchio da Zara, a H&M e Primark ha introdotto capi a ridotto impatto ambientale, è però

evidente che l'enorme numero degli abiti prodotti è ben lontano dall'essere sostenibile con la sua produzione decentrata in Paesi difficilmente controllabili come il Bangladesh. «Tutto, ormai, parla di sostenibilità. Ma cos'è un prodotto sostenibile?» riflette il presidente di Milano Unica. A conclusione del suo mandato sottolinea come «ogni generazione debba prendere i suoi impegni. A parlare siamo tutti bravi, ma per noi che riteniamo l'ambiente anche uno specchio di valori culturali, l'impegno reale per la sostenibilità deve tradursi nella certificazione che è, diciamo così, la prova provata della buona volontà».

È stato decisivo l'impegno di Milano Unica nel governare questi cambiamenti? «È stato importante, ma avrei voluto osare di più, nutrire questa idea con azioni e investimenti, e non sentirmi trattenuto dalla necessità di mediare. Perché un elemento deve essere ben chiaro a tutti: non basta che sia sostenibile il prodotto, deve esserlo anche l'intero processo e l'organizzazione dei lavoratori. E visto che l'impresa ha il compito di agire, è nel nostro Dna guardare al futuro, che si prepara però con ottimismo nel presente. E alla sostenibilità del domani, a questa specie di ecosistema industriale, dobbiamo pensare oggi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Impianti e politiche

Dal riscaldamento ai rifiuti Quei padiglioni innovativi

È da diverso tempo che le fiere italiane sono impegnate in percorsi volti a rendere sostenibili e green gli eventi, in base anche agli obiettivi delle Nazioni Unite. Secondo Aefi, i poli stanno dando un contributo alla sostenibilità ambientale. E dall'anno prossimo questi sforzi dovrebbero essere riconosciuti venendo analizzati nel global report di Ufi che raccoglie le migliori iniziative green del settore fieristico a supporto degli obiettivi delle Nazioni Unite

«Al momento l'attenzione è focalizzata soprattutto sull'ambiente con l'adozione di comportamenti virtuosi. Sono numerosi gli interventi già effettuati, dalla sostenibilità nella progettazione con un minor impiego di energia elettrica e maggiore utilizzo di fonti pulite, pannelli fotovoltaici, caldaie ibride, fino a un consumo consapevole dell'acqua», spiega Loredana Sarti, segretario generale di Aefi. Particolare attenzione viene data ai rifiuti, «favorendo l'utilizzo di materiali ecocompatibili, riusabili o riciclabili in tutte le fasi di realizzazione di un evento fieristico, compreso lo smaltimento. I quartieri fieristici avviano al riuso mediamente fra il 70% e 80% del rifiuto, percentuali in continuo aumento».

La sostenibilità ambientale passa anche attraverso la creazione di nuovi parchi, come a Rimini Fiera, e la salvaguardia di quelli con tradizioni secolari, come è stato fatto a Villa Erba, a Cernobbio, e alla Mostra d'Oltremare a Napoli. Tra le tante innovazioni che proprio Ieg, il polo nato dall'incorpo-

razione di Fiera di Vicenza in Rimini Fiera, ha attivato per la tutela dell'ecosistema ci sono caldaie a condensazione modulare di ultima generazione a Vicenza e colonnine per la ricarica gratuita di veicoli elettrici a Rimini. «Operazioni altamente qualificanti integrate nel panorama della circular economy», spiega Lorenzo Cagnoni, presidente Ieg. A Rimini sono stati installati 850 proiettori a Led da 150watt con un beneficio ambientale pari alla riduzione di oltre 120 tonnellate all'anno di CO2 in atmosfera. Le aree verdi di si estendono su 160 mila metri quadri, e gli impianti d'irrigazione utilizzano solo acque di falde superficiali. Il legno proviene da foreste della Scandinavia gestite in maniera responsabile. Gli impianti fotovoltaici coprono i parcheggi e i padiglioni e producono energia pari al consumo annuo dell'intera struttura.

Anche Fieramilano (Rho) è sempre più green. «Il riscaldamento deriva dal ciclo dei rifiuti grazie al collegamento con il termovalorizzatore Figino (Pero) e anche buona parte del bisogno del raffrescamento (35%)», spiega Enrica Baccini, Studi e sviluppo Fondazione Fiera Milano. Vernici fotocatalitiche sui padiglioni sono in grado di assorbire CO2, mentre l'impianto fotovoltaico sul tetto dei padiglioni, tra i maggiori d'Europa, copre i fabbisogni della fiera e di alcuni edifici vicini. A questo si aggiungono 5 mila alberi piantati, un totale di 11 ettari di verde.

Ba. Mill.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Salone del Mobile. Milano

21_26.
04.2020

Salone Internazionale del Mobile
EuroCucina
FTK, Technology For the Kitchen
Salone Internazionale del Bagno
S.Project
Workplace3.0
Salone Internazionale del Complemento d'Arredo
SaloneSatellite

Fiera Milano, Rho



fieramilano

salonemilano.it

AN EVENT BY


ARTEFIERA 2020

ringrazia

i suoi espositori, visitatori, collezionisti

gli artisti, critici e curatori coinvolti

il Comitato di Selezione e il Comitato Consultivo

staff e collaboratori

le istituzioni e tutti i partner

per la fantastica edizione 2020 vissuta insieme

Arrivederci nel 2021

PARTNER



AUTOMOTIVE PARTNER



CHAMPAGNE PARTNER



ART SERVICES PARTNER



PARTNER
 PROGETTO / PROJECT
 WELCOME



IN KIND PARTNER
 PROGETTO / PROJECT WELCOME



CONTENT PARTNER



ONLINE PARTNER



MEDIA PARTNER



CULTURAL PARTNER



STYLE PARTNER



GREEN PARTNER



PARTNER COURTESY EMILIA-ROMAGNA



PARTNER PREMI



VIP LOUNGE PARTNER



artefiera.it

Piccoli all'estero, la marcia dei 138

Sono le imprese finanziate con 9 milioni da Simest per gli eventi oltreconfine. Destinazione: Usa, Emirati e Cina

di **Barbara Millucci**

Nel 2019 sono state 138 le piccole e medie imprese che hanno beneficiato di finanziamenti da parte di Simest — la società che con Sace costituisce il Polo dell'export e dell'internazionalizzazione del gruppo Cassa depositi e prestiti — per partecipare a fiere, saloni e mostre nel mondo. Il Veneto è la regione più rappresentata: raduna il 30% delle imprese del progetto. Seguono Lombardia (19%), Campania (9%) e Puglia (8%). Grazie a queste nuove risorse — circa 9 milioni di euro — le aziende hanno potuto entrare e rafforzarsi in 50 Paesi, promuovendo il made in Italy. Con i finanziamenti «Fiere, mostre e missioni di sistema» stanziati dalla società di Cdp hanno infatti potuto coprire le spese per partecipare ai saloni e far conoscere marchio e prodotti oltre i confini nazionali.

I principali Paesi di destinazione sono gli Stati Uniti con 48 operazioni, gli Emirati Arabi (29), la Cina (25) e la Russia (18). Sono attesi sviluppi. «In attesa delle norme attuative del decreto Crescita che ha ampliato l'operatività dei finanziamenti agevolati Simest — dice la società presieduta da Pasquale Salzano — a breve verrà offerto anche un altro strumento final-

zato esclusivamente alle Fiere nella Ue». In generale, al di là del mondo fieristico, con lo strumento dei finanziamenti agevolati per l'internazionalizzazione nel 2019 Simest ha sostenuto 700 imprese italiane, soprattutto piccole e medie, nell'esplorazione di nuovi mercati esteri. Il bilancio finale del 2019 è di 806 contratti di finanziamento siglati per quasi 275 milioni di euro, in aumento del 13% dal 2018.

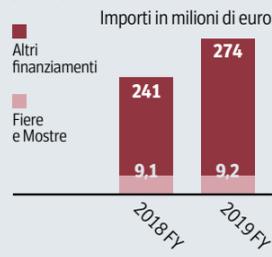
Il confronto

Per Francesca Golfetto, che insegna Management in Bocconi, «l'evoluzione all'estero del sistema fieristico italiano» è però ancora «molto contenuta». Se ci si confronta con le maggiori fiere tedesche, che organizzano all'estero una quantità di manifestazioni (in metri quadri venduti) quasi pari a quelle organizzate in Germania, «l'Italia è davvero lontana — dice la docente —. I pochi organizzatori italiani che sono riusciti a realizzare proprie fiere all'estero hanno raggiunto al massimo quantità vendute pari al 5-10% del totale e anche le prospettive a medio termine non sono migliori».

Le difficoltà che i nostri poli fieristici incontrano sono tante, come anche le differenze con i tedeschi, a partire dalla mag-

La mappa

I finanziamenti di Sace e Simest al sistema produttivo e per le partecipazioni a fiere e mostre



Fonte: Sace Simest

Stand globali

I Paesi di destinazione dei finanziamenti a favore di fiere e mostre



L'Ego - Hub

giore concentrazione delle loro fiere. «L'attività di Messe Frankfurt tra Germania ed estero è quasi il doppio di quella che si svolge a Milano, che è realizzata però da almeno 20-25 organizzatori diversi». Bisogna poi considerare che in Germania le fiere hanno iniziato lo sviluppo estero 20 anni prima che in Italia e che lì «le partecipazioni a fiere estere finanziate dal ministero sono sempre state organizzate direttamente dalle organizzazioni fieristiche tedesche, anziché passare attraverso organismi terzi come da noi». Questo «ha consentito lo sviluppo diretto di importanti competenze che gli enti fie-



Simest

Pasquale Salzano, presidente dal mese scorso della società di Cdp che fa parte con Sace del Polo dell'export

ristici hanno potuto sfruttare quando hanno iniziato a organizzare in proprio le fiere dei Paesi in via di sviluppo».

Gli strumenti

Fra gli strumenti di finanziamento che l'Italia ha messo a disposizione per internazionalizzare il sistema industriale il più richiesto, secondo Simest, è stato quello della patrimonializzazione (371 contratti), prestito a medio-lungo termine dedicato alle pmi che esportano. Al secondo posto (193 operazioni) c'è l'«Inserimento sui mercati esteri», che copre le spese per aprire una prima struttura commerciale oltre frontiera. Seguono «Studi di fattibilità» (36) e «Assistenza Tecnica» (14) che, rispettivamente, consentono all'impresa di valutare l'opportunità di fare investimenti commerciali o produttivi e di formare il personale dedicato. Infine, sei domande sono state accolte sui neonati finanziamenti «E-Commerce» e «Temporary Export Manager»: il primo apre alle imprese la strada del commercio elettronico, il secondo finanzia l'inserimento in azienda di una figura professionale specializzata per concludere un progetto di sviluppo internazionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Made in Italy

Vicenzaoro, gli stand brillano Record di presenze

Boom di visitatori all'ultima edizione di «Vicenzaoro January 2020 The Jewellery Boutique Show®» e «T.GOLD», manifestazioni internazionali dedicate ai macchinari per l'oreficeria e alle tecnologie per l'oro e i gioielli che si sono appena concluse a Vicenza.

Le fiere, che quest'anno hanno ospitato una nuova area dedicata al vintage, chiudono un'edizione record con oltre 35mila le presenze, mai così alte negli ultimi 10 anni, 1.500 espositori e oltre 40 eventi con i principali brand. «Il cammino intrapreso tre anni fa quando abbiamo messo al centro del boutique show le esigenze e le necessità del compratore si è rivelato vincente», racconta Marco Carniello, Division director Jewellery Fashion di leg, il polo nato dalla fusione tra le fiere di Vicenza e Rimini. Il 46 per cento degli acquisti del lusso viene fatta dai cinesi. «I 10 più importanti compratori asiatici erano in fiera da noi. Cerchiamo design di alta gamma. Il valore aggiunto per loro non è un grammo di oro in più ma il brand, lo storytelling che ci sta dietro. Ai cinesi interessa il nostro made in Italy — aggiunge Carniello —. La crescita del prezzo dell'oro (prevista dagli analisti nel corso dell'anno, ndr) non influirà più di tanto sui loro acquisti, sono disposti a spendere pur di avere prodotti sofisticati».

Anche l'export di oreficeria-argenteria-gioielleria nell'anno appena trascorso, dopo il rallentamento del 2018 (-2%), è tornato a crescere su ritmi vi-

vaci. Più in particolare, da gennaio a settembre 2019 le vendite all'estero hanno registrato +7% (5 miliardi di euro).

Tornando alle fiere l'afflusso di buyer e visitatori esteri ha pesato complessivamente per il 60 per cento sul totale delle presenze a Vicenza con persone provenienti da oltre 126 paesi esteri. In crescita del 30 per cento gli operatori provenienti dagli Stati Uniti.

Il Giappone (+22%) conferma l'interesse crescente per la produzione made in Italy, così come il vicino Medio

Analisi

Marco Carniello, Division director Jewellery Fashion di leg (Vicenza-Rimini)

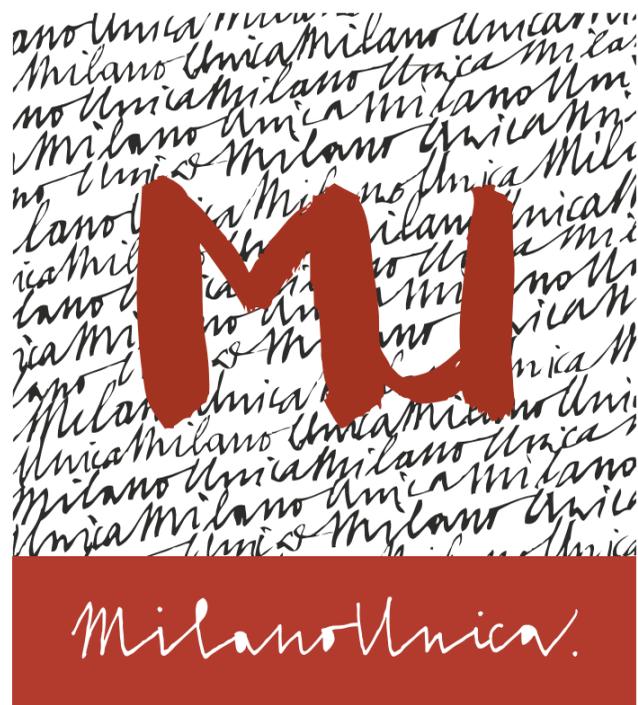


Oriente (+6%). La macro-regione dell'Africa si attesta a +7% e torna a crescere anche la Russia con +6%. Le visite dall'Europa, che vale circa il 50% della presenza estera a Vicenzaoro, segnano +9%, con un afflusso in aumento in particolare dai Paesi di lingua tedesca.

Positivo il dato dell'Italia che torna a brillare con +12%. Prossimi appuntamenti in agenda: Oroarezzo dal 18 al 21 aprile 2020, Vicenzaoro September dal 5 al 9 settembre 2020 e VOD Dubai International Jewellery Show in autunno.

Barbara Millucci

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



SISTEMA MODA ITALIA
FEDERAZIONE TESSILE E MODA



MILANO UNICA

4, 5, 6 Febbraio 2020

Dove inizia la moda.

Collezioni tessili e accessori per abbigliamento

Primavera/Estate 2021

milanounica.it